



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB

FATECS - FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MONOGRAFIA

ORIENTADOR – REGINA SANTOS

PLÍNIO RICARDO B. E MAFFUCCI

RA: 20515606

# PÚBLICO-ALVO MULHER: A evolução da publicidade brasileira 1950-2009

**Brasília**

**2009**

PLÍNIO RICARDO BRANDÃO ESPÍNDOLA MAFFUCCI

PÚBLICO-ALVO MULHER:

A evolução da publicidade brasileira 1950-2009

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Professora Regina Santos

Brasília

2009



BRANDÃO, Plínio Ricardo Espíndola Maffucci

Público-Alvo Mulher: a evolução da publicidade brasileira (1950-2009)

Brasília, 2009

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Professora Regina Santos

1. Mulher na publicidade. 2. Evolução da publicidade no Brasil. 3. Mudanças no papel da mulher na sociedade.

PLÍNIO RICARDO BRANDÃO ESPÍNDOLA MAFFUCCI

PÚBLICO-ALVO MULHER:

A evolução da publicidade brasileira 1950-2009

Monografia apresentada à Faculdade de Tecnologia Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Professora Regina Santos

Brasília, 15 de junho de 2009

**Banca examinadora**

---

**Prof(a). Regina Santos**  
**Orientador**

---

**Prof(a).**  
**Examinador(a)**

---

**Prof(a).**  
**Examinador(a)**





A minha valente e batalhadora avó Anita Brandão  
e ao meu grande guerreiro avô Plínio Espíndola,  
fontes de inspiração e aconchego.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo elaborar um esboço da evolução da publicidade brasileira no período compreendido entre 1950 a 2009, com intuito de analisar como a publicidade desenvolvida no Brasil se coloca perante o público feminino, este que modificou seu papel na sociedade e assumiu novas referências de identidade ao longo dos anos.

Palavra-Chave: Mulher na publicidade. Evolução da publicidade no Brasil. Mudanças no papel da mulher na sociedade.



## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

- Figura 1 – Comercial para TV, OMO. 1957
- Figura 2 – Anúncio mídia impressa, Maggi, 1963
- Figura 3 – Comercial para TV, Casas Pernambucanas, 1962
- Figura 4 – Comercial para TV, Volkswagen, 1966
- Figura 5 - Anúncio para mídia impressa, U.S TOP, 1975/1976
- Figura 6 – Comercial para TV, Valisere, 1987
- Figura 7 – Comercial para TV, Artex, 1988
- Figura 8 – Comercial para TV, Claybom, 1986
- Figura 9 – Anúncio para mídia impressa, Pepsi, 1995/1996
- Figura 10 – Anúncio para mídia impressa, Kelkoo, 2000.
- Figura 11 – Comercial para TV, Grendene, 2003
- Figura 12 – Anúncio para mídia impressa, Dove, 2006
- Figura 13 - Comercial para TV, Neosoldina, 2009

## **SUMÁRIO**

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>1. A evolução da publicidade brasileira voltada ao público-alvo feminino.....</b>	<b>10</b>
1.1.Década de 1950.....	10
1.2.Década de 1960.....	13
1.3.Década de 1970.....	18
1.4.Década de 1980.....	20
1.5.Década de 1990.....	25
1.6.Década de 2000.....	30
 2.Conclusão.....	 34
 3.Referências bibliográficas.....	 36

## **INTRODUÇÃO**

O papel da mulher na sociedade sofreu transformações significativas nos últimos 60 anos. Antigamente eram educadas para exercer o papel de dona-de-casa, mãe e esposa. A mentalidade da mulher em relação à sociedade se transformou: elas almejam o trabalho; a independência financeira; o companheirismo nas relações conjugais. Assim a mulher inseriu-se no mercado de trabalho exercendo cargos em quase todas as áreas de ocupação desde então.

Segundo o Censo de 2000, realizado pelo IBGE, o Brasil tem cerca de 89 milhões de mulheres, o equivalente a 51,2% da população. Elas têm em média maior grau de escolaridade do que os homens, 8,6 anos contra 7,6 anos e ocupam a maioria das cadeiras nas instituições de ensino superior.

Hoje o público feminino não é apenas um nicho de mercado, mas sim grande parte do poder de compra. O poder de consumo entre as mulheres está aumentando significativamente a cada ano, assim como seu comportamento sofrendo transformações. Se no passado elas já influenciavam com sua opinião a decisão

final de compra dos homens, agora são as mulheres que assinam o cheque no ato da compra de bens de alto valor. A mulher contemporânea vai à oficina, compra carros, casas e aparelhos eletrônicos.

O período de estudo deste trabalho acadêmico será separado por décadas, de 1950 a 2009, serão explicitados os fatores políticos, econômicos e sociais de cada momento, relacionando-os com peças publicitárias que representam cada momento histórico. Para esse trabalho foram consultados diversos autores, tanto da área de comunicação como também de história, economia e sociologia. Após o estudo seqüencial em décadas do período analisado, segue uma reflexão crítica sobre como a publicidade brasileira acompanhou as mudanças no papel da mulher na sociedade e no universo de consumo.

O objetivo desse trabalho acadêmico é traçar um esboço da evolução da publicidade brasileira voltada ao público feminino e analisar como a publicidade aborda esse importante público.

## **1. A evolução da publicidade brasileira voltada ao público-alvo feminino.**

### **1.1.Década de 1950**

No dia 18 de setembro de 1950, é inaugurado oficialmente o sistema televisivo brasileiro com a TV Tupi Difusora em São Paulo. No ano seguinte, 1951, foi inaugurada na capital carioca a TV Tupi-Rio. Em 1953 é criada a TV Record em São Paulo. Nos anos subseqüentes a televisão espalharia seu domínio para os demais estados brasileiros. Gradativamente os aparelhos de televisão chegariam aos lares do Brasil, exercendo um importante papel na vida da população. (TRINDADE, 2002).

Esse era um momento oportuno para a introdução da televisão no Brasil, pois segundo Baer (2001), durante a década 1950 o Brasil passou por uma corrida industrial repentina, a industrialização não era uma medida política defensiva, mas uma estratégia governamental para o crescimento da economia e a modernização dos sistemas brasileiros. Segundo o autor, o presidente Juscelino Kubitschek acelerou esse crescimento industrial, quando assumiu o poder em 1956, com a



implantação de um audacioso plano econômico, intitulado “plano de metas”. O objetivo do plano era acentuar o desenvolvimento nacional, injetando capital na estruturação de setores como energia, transportes, alimentação, indústria de base e educação, gerando assim mais empregos para elevar o nível de vida e, conseqüentemente, gerar mais consumo. O plano econômico de Juscelino possibilitou que uma grande quantidade de capital estrangeiro fosse injetada no país, aquecendo o mercado interno.

De acordo com Ribeiro (2006), devido à crescente industrialização e ao declínio da oferta de empregos no campo ocasionado pela mecanização da produção agrícola, o Brasil passou por um intenso êxodo rural. A população se concentrou nas cidades e adaptava seu estilo de vida a essa nova realidade.

Segundo Figueredo (1998), a urbanização resultou da prática do discurso do progresso, que possibilitou o aumento da renda, fortalecendo e ampliando o novo padrão de vida oferecido pela quantidade de bens de consumo industrializados à disposição.

Para Trindade (2002) a implantação do “vídeo-tape” em 1957 faria com que a publicidade televisiva ganhasse destaque. A nova tecnologia permitiu o registro permanente e a duplicação de edições, o que possibilitou o surgimento das redes nacionais e os comerciais de televisão pré-concebidos.

Segundo Fujisawa (2006), a propaganda incentivou a popularização do consumo, explorando os meios de comunicação, entre eles a televisão, para vender produtos, estabelecer comportamentos e divulgar uma cultura produzida, além de criar hábitos, despertar necessidades e modernizar os desejos. Alavancados pelas ações publicitárias e pela nova mentalidade urbana e industrial que surgia no Brasil, novos produtos entraram no cardápio de compras da população. Alimentos industrializados e refrigerantes passaram a fazer parte da mesa dos brasileiros. Além dos eletrodomésticos, que supriam algumas tarefas da dona-de-casa.

Segundo Passerini (1991), as donas-de-casa ganharam o foco de grande parte dos comerciais televisivos da época, pois elas eram tanto consumidoras como

administradoras do lar. Na maioria das ocasiões era encarregada a elas a responsabilidade de controlar compras de itens domésticos, alimentícios e as vestimentas do marido e dos filhos.

Em março de 1957 as Indústrias Gessy Lever lançaram no mercado brasileiro o sabão em pó “Omo”. Nessa época a forma de comercialização dos produtos estava sofrendo mudanças, o modelo de vendas de balcão estava sendo substituído pelas prateleiras de auto-serviço dos supermercados. Esse era um momento estratégico para grande parte das marcas do universo da consumidora brasileira. Os comerciais de televisão eram uma recente plataforma de divulgação publicitária, porém já despertavam grande atenção das empresas de comunicação. Apesar dos recursos tecnológicos primitivos da rede televisiva brasileira, os publicitários exploravam novos meios de conseguir “vender o produto” através desse meio. (FUJISAWA, 2006).

No anúncio desse produto, intitulado “OMO, Dá brilho à brancura” veiculado em 1957. Podemos perceber a personagem principal como uma típica dona de casa, urbana e de classe média. A mulher representada no comercial não participa ativamente do mercado de trabalho e ainda lhe cabe a submissão perante o homem da casa. Veste avental e se dedica com empenho nas tarefas do lar. Seu maior orgulho é o bom funcionamento da casa, a limpeza e o capricho das vestimentas do marido.

Segundo Otoboni (2005), nos anos 50 os apelos publicitários eram voltados para ajudar a mulher nos seus serviços diários, na grande maioria dos casos atividades que se restringiam ao lar. Neste contexto, a publicidade pressupôs que a única preocupação da mulher seria mostrar ao seu marido e aos seus filhos como era zelosa, além de seus dotes domésticos; uma perfeita dona-de-casa.



Porém segundo Fujisawa (2006), a dona de casa do comercial de OMO “Dá brilho à brancura” reflete as características da maioria das mulheres da década de 1950. Pois por mais que a sociedade estivesse adotando novos padrões de comportamento, o anseio por uma vida dedicada ao lar e a família ainda estava bastante presente e percebido como uma realização pessoal feminina.

Segundo Passerini (1991), as mudanças no comportamento feminino no Brasil ainda eram tímidas comparadas com o que estava ocorrendo nos Estados Unidos, palco central do movimento feminista, na época. “No Brasil, apesar da explosão de vontades políticas, econômicas e intelectuais, somos colhidos mais pela tradição do que pela mudança, e por ela tolhidos.”

A década de 1950 representou um período em que as pessoas queriam esquecer os anos sombrios da segunda guerra mundial e viver uma vida melhor. Desejo realizado pelo surto extraordinário de crescimento econômico vivido pelos países desenvolvidos, experimentado também no Brasil e alimentado, entre outros meios de comunicação de massa, pela propaganda televisiva. O público feminino predominantemente ainda se mantinha no universo doméstico, porém influenciado por uma nova mentalidade, urbana e atenta para as inovações do mercado e mudanças sociais.

## **1.2. Década 1960.**

Em todo o mundo, os anos 60 começaram sob o signo da Guerra Fria. A tensão entre a União Soviética e os Estados Unidos crescia incessantemente, refletindo-se na política e na economia. Os Estados Unidos intensificou, de maneira decisiva, a utilização dos meios de comunicação, principalmente o cinema e a publicidade, para divulgar o *american way of life* como ideal a ser alcançado. Esse discurso se baseava na idéia de que apenas o capitalismo permitia uma vida de conforto e consumo. O comunismo russo era uma ameaça ao estilo de vida norte-americano que se tornava cada vez mais presente e seria fundamental na orientação de um comportamento de consumo, sobretudo na América Latina. (CAPELATO, 1998).

A publicidade foi fundamental na formação da indústria cultural ao ser utilizada como ferramenta para estimular o hábito de consumo nas sociedades capitalistas modernas. (ORTIZ, 1994).

Uma das formas que Estados Unidos utilizavam para exportar para o mundo o modelo capitalista e a maneira norte-americana de se viver era a imagem do casal feliz, representado pelo carismático Presidente John F. Kennedy e sua bela esposa Jacqueline Kennedy. Esse modelo seria abalado com a morte do presidente Kennedy em 1963. Sua vida amorosa seria trazida ao público pela imprensa que registrou, entre outros, seu romance com a atriz Marilyn Monroe.

Em 1964 instaurava-se no Brasil o regime militar. Segundo Colling (2005), esse sistema foi marcado por leis e atos institucionais que resguardavam a ordem, considerando desordem qualquer manifestação de opinião contrária aos interesses do sistema militar.

Paralelo ao tumultuado contexto político da época, os anos 1960 foram marcados pela grande ruptura ideológica com o sistema tradicional, com outros movimentos sociais, o início do movimento de libertação feminina ganha destaque. Houve mudanças radicais nos hábitos e nos conceitos sobre a mulher; os tradicionais papéis femininos, fortemente influenciados pela origem patriarcal da cultura brasileira, sofreram uma brusca ruptura. Os comunicadores perceberam que tanto a mulher, individualmente, quanto a sociedade estavam sofrendo mudanças.

(FUJISAWA, 2006).

Segundo Faria (1997), foi durante essa década que as mulheres intensificaram o processo de profissionalização. Principalmente as mulheres de classe média que foram mais à luta no mercado, uma vez que para mulheres de classe mais baixas esse processo se torna muito mais difícil, pois essas mulheres enfrentavam tanto a barreira de gênero, como de classe, não raro também o de raça, no caso da mulher negra. A autora defende também que quando a mulher saiu do ambiente familiar para ingressar na esfera pública, teve a possibilidades de superar não só a alienação particular da sociedade capitalista, mas a que lhe era imposta pela tradicional história da condição feminina.

Segundo Magno (2007), a inserção da mulher no meio cultural, por exemplo, amplificou sua participação e visibilidade perante a sociedade. Segundo a autora a introdução da jovem mulher no âmbito social, agiu como força transformadora, influenciando os padrões tradicionais e participando do cenário político da época. Isso foi possibilitado em grande parte pelo aumento da escolaridade, formando uma nova classe estudantil no Brasil.

Se o mercado passou a exigir uma mão-de-obra mais qualificada, essa qualificação impôs a necessidade de uma maior escolaridade, e neste sentido, tanto a educação básica como o ensino superior passou por reformas significativas. Do esforço das famílias em colocar seus filhos nas universidades às mudanças do perfil dos trabalhadores, o jovem passou a ocupar um novo lugar na sociedade, passou a existir socialmente e como força transformadora, exemplo disso foram os movimentos estudantis surgidos em todos os lugares do mundo. Com uma cultura jovem instaurada, as mudanças das relações entre gerações também se tornaram evidentes.” (MAGNO, 2007,pg 24)

Faria (1997) aponta os novos desejos que estavam ganhando vida na mente das mulheres brasileiras da década de 1960.

Oprimida pelos padrões de uma sociedade machista, a mulher brasileira iniciava a revelação de seus desejos íntimos , que começaram a ultrapassar os anseios burgueses herdados da geração anterior de ter um marido, uma casa, filhos bonitos e estabilidade financeira. A necessidade de uma participação ativa na construção do mundo, a implantação da justiça e a discussão do prazer ligado a sua própria sexualidade começaram a ocupar espaço em alguns imaginários femininos da época.” (FARIA, 1997, pg26)

Segundo Colling (2005), a “Marcha da família com Deus pela liberdade” que reuniu cerca de 500 mil pessoas e que fazia parte da “Campanha da mulher pela democracia” demonstrava essa nova participação feminina na esfera política do país.

De acordo com Fujisawa (2006), a segunda metade dos anos 1960 é marcada pelo início dos movimentos feministas e pela discussão da condição feminina no Brasil. Nesse período, com a maior participação feminina no mercado de trabalho e o invento da pílula anticoncepcional, dois grandes fatores da emancipação feminina, a mulher brasileira lutou pelo direito do próprio prazer e pelo exercício livre da sua sexualidade. Juntamente com a liberdade comportamental, a mulher passou a ter certa independência econômica o que lhe possibilitou maior voz ativa na sociedade e na família.

Fujisawa (2006) ressalta também que essa nova mulher brasileira, que trabalhava o mesmo número de horas que os homens e estava cada vez mais inserida no mercado profissional, tinha dificuldades de dedicar tempo para atividades domésticas. Aproveitando a carência desse perfil de consumidor a indústria de eletrodomésticos e alimentos prontos ou congelados intensificou suas ações. Como podemos perceber no anúncio da Sopa Maggi.

Figura 2 – Anúncio mídia impressa, Maggi, 1963



Apesar do novo apelo social, as mulheres ainda eram consideradas como o

símbolo de lar. Como pode ser visto no comercial da rede varejista Casas Pernambucanas, que foi ao ar em 1962. Ancorado em um jingle em voz feminina, o comercial apresenta o frio personificado na figura de um fantasma que bate à porta da dona de casa, essa, precavida, fecha as portas do seu lar para o fantasma com a compra dos cobertores, mantas e flanelas das Casas Pernambucanas.

Figura 3 – Comercial para TV, Casas Pernambucanas, 1962



Ainda nos anos 60 as mulheres ganharam espaço em comerciais de produtos que fogem as utilidades domésticas, como podemos observar no comercial do carro Fusca, da montadora alemã Volkswagen de 1966. No comercial a robustez e durabilidade do carro são colocadas à prova quando uma jovem mulher que está aprendendo a dirigir, interpretada por Regina Duarte, exige o máximo do carro com erros de aprendizado. Uma voz masculina em OFF dá instruções para a jovem mulher “Você já soltou o breque? “...agora devagar solte a embreagem”. Após a mulher cometer muitos erros para conseguir sair com o carro do lugar, o comercial encerra com a frase dita em uma segunda voz masculina, de tom mais grave, “Você já pensou se não fosse um Volkswagen”.

Figura 4 – Comercial para TV, Volkswagen, 1966



Na primeira metade da década de 1950 eram raríssimas as mulheres que sabiam dirigir, essa era uma função tradicionalmente masculina. Porém com as mudanças de comportamento e com o crescimento urbano e industrial vivenciados a partir da segunda metade dos anos 50, as mulheres começaram a ser mais facilmente encontradas atrás do volante. Ainda assim fica claro no comercial do Fusca de 1966, a inferioridade do modo como as mulheres são vistas quando o assunto é direção. A voz masculina demonstra o suposto papel do homem de ensinar e supervisionar as mulheres no ato de dirigir. Para as mulheres cabe apenas o papel de submissão e ingenuidade.

Na década de 1960 a mulher deixou o ambiente exclusivamente familiar para ingressar na esfera pública. O aumento da mão de obra feminina, assim como o crescente número de cadeiras ocupadas por mulheres nas instituições de ensino superior são fatores que podem demonstrar essa nova realidade. A indústria se fortaleceu no Brasil durante os anos 60 e produtos destinados a suprir as necessidades dessa nova mulher surgiram no mercado. Apesar de ainda ser vista como símbolo de serviços restritos ao lar, a mulher assumiu funções até então masculinas, passou a ter participação no meio político e econômico, redefinindo assim valores de identidade de gênero das décadas anteriores.

### **1.3 Década de 1970**

Apesar da crise do petróleo em 1973 que levou os Estados Unidos à recessão e abalou o mundo ocidental, a década de 1970 foi de ganhos para a economia brasileira. Condições favoráveis como incentivos fiscais e linhas de créditos, contribuíam para o incremento do índice de exportações. A Indústria brasileira se



fortalecia com a captação de recursos externos devido a balança comercial favorável.

Segundo Baer (2001), a década de 1970 simbolizou o fim de um período de crescimento econômico acentuado, pós-segunda guerra mundial. O protecionismo da economia brasileira controlava as importações e fortalecia o mercado interno. Porém esse modelo não conseguiria ser sustentado na década seguinte.

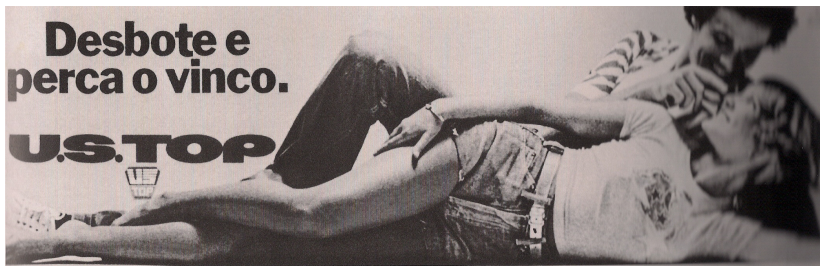
Martins (2004) aponta que o modelo de crescimento econômico mantido pelo governo militar estava levando o país para uma futura estagnação. Segundo o autor a política econômica adotada pelo Brasil após o golpe de 1964 estava equivocada, o que veio a ser percebido em 1976 quando o presidente Ernesto Geisel anunciou o fim do modelo econômico vigente.

Em 18 de novembro de 1976 o presidente Geisel anuncia ao mundo que o País não pode mais sustentar as elevadas taxas de crescimento econômico do período Dutra- Getúlio-Kubitschek, sob pena de submergir no poço do endividamento externo. É decretada , oficialmente, a falência do modelo exportador-dependente do Regime Militar. O sistema não produzia o suficiente para pagar nem os juros muito menos os montantes das dívidas internas e externas. A conta ficaria para o povo. Começa a fase dos ajustes, pacotes e planos de estabilização, destinados a passar a conta para a sociedade. (MARTINS, 2004, pg 05).

Segundo Fujisawa (2006), a década de 1970 foi marcada pelo acesso da juventude a novas formas de expressão de sexualidade e prazer. Foi a época das discotecas, das roupas psicodélicas, das festas de sábado a noite e das drogas sintéticas. Apesar da censura e do controle do regime militar, nunca esteve tão na moda defender a contracultura como nos anos 70. A cultura hippie influenciava os jovens brasileiros, seja na forma de se vestir, seja na negação dos valores tradicionais. Foi nessa época que houve uma grande intensificação no número de mulheres nas universidades brasileiras, o que fortificou ainda mais sua participação social.

O anúncio da marca U.S. TOP é um indicativo da moda informal que conquistou a juventude brasileira a partir dos anos 70. Segundo GRACIOSO (2004), andar mal vestido passou a ser uma referência à liberdade, uma espécie de distintivo que os jovens passaram a adotar.

Figura 5 - Anúncio para mídia impressa, U.S TOP, 1975/1976



O papel da mulher na sociedade estava assumindo novas formas na década de 1970. A popularização da pílula anticoncepcional e a crescente liberdade sexual estampavam a rápida evolução das mulheres no Brasil, principalmente as jovens de classe média/alta dos grandes centros metropolitanos que tinham maior acesso à informação.

Segundo Fujisawa (2006), houve uma consolidação do papel assumido pela mulher, principalmente como consumidora de produtos e serviços. Ela passou definitivamente a ocupar uma posição muito mais independente, participativa e atuante, ocupando espaços sociais mais amplos. As mulheres passaram a ser mais exigentes com os produtos que consumiam. Sujeitas a um número maior de possibilidade de compras, começaram a colocar os produtos tradicionais à prova.

No comercial do sabão em pó Omo, que foi ao ar em 1976, intitulado “teste da janela”. O ator Pedro Goulart pergunta no meio da rua qual das mulheres usa OMO, várias mulheres respondem “Eu”. A mulher mais jovem e bonita revela “Eu uso Omo e posso mostrar que ele deixa meu lençol mais branco.” Pedro Goulart faz outra pergunta: “E quem não usa”?, uma senhora comparativamente mais velha e feia responde, “Eu acho que qualquer sabão em pó dá o branco de OMO”. Depois de um tempo as duas mulheres se encontram na casa da mais jovem para comparar a brancura de seus lençóis após a lavagem. A consumidora que usou OMO mostra seu lençol branco e bonito enquanto a consumidora que não usou mostra, constrangida, um lençol amarelado. O comercial termina com a fala de Goulart “Só OMO com azul polar brilhante dá o branco total radiante”.

Segundo FUJISAWA (2006), a forma do comercial de demonstrar a modernidade da dona-de-casa que usa o sabão em pó OMO foi fazer uma analogia com a beleza e juventude. A autora ainda ressalta que é possível observar a

tentativa da empresa em acompanhar a evolução feminina da década de 1970. Agora a mulher passou a ser retratada nas ruas e praças e não aparece lavando ou estendendo a roupa. No momento em que estão em casa no comercial estão na sala de estar e logo em seguida na janela para comprovar o visual do lençol lavado. A figura da mulher mais velha e séria representa a tradição e o conservadorismo das gerações anteriores. A mulher nova e bela representa o futuro de novas possibilidades que a sociedade da época almejava.

Apesar de todas as transformações sociais a figura central ainda é masculina, é o homem que aparece para dar credibilidade aos resultados obtidos pelas mulheres e conseqüentemente ao produto. É a voz de Paulo Goulart que inicia e encerra o comercial, e é ele quem conduz a ação, cabendo às mulheres apenas responder as suas perguntas.

#### **1.4.Década de 1980**

Durante a década de 1980 a economia brasileira atravessou uma das mais graves crises de sua história. O produto interno bruto ficou estagnado, o índice de inflação atingiu patamares altíssimos e o mercado de trabalho formal sofreu uma grande retração. Segundo BAER (2001), em 1988 a inflação chegava a 933,6% ao ano saltando, em 1989, para a incrível cifra de 1.764,8% no patamar possível de uma hiperinflação, fenômeno que ameaçava desencadear a total desorganização financeira do país.

De acordo com GRACIOSO (2004), o regime militar não possuía nem recursos nem projetos para contornar a crise e recolhia-se ao imobilismo, enquanto manifestações de massa ocupavam as ruas. Devido a pressões econômicas, políticas e sociais o regime militar foi dando gradualmente, através de uma abertura política programada, espaço para o retorno à democracia. O fim do regime político que censurava o desenvolvimento da produção cultural brasileira foi um dos fatos mais marcantes da década de 1980. O clima de abertura política pode ser sentido na publicidade, que por anos conviveu com a censura rigorosa do programa militar.

Comerciais mais ousados, como “O primeiro sutiã a gente nunca esquece”, da marca Valisere, começaram a surgir. O comercial que foi ao ar em 1987 retratava com sensibilidade e relativa ousadia a protagonista, uma garota que recém entrara na puberdade e agora precisava usar sutiãs. Sem saber a quem pedir ajuda a garota fica fascinada quando percebe que sua mãe havia deixado o importante acessório feminino dentro de uma caixa de presente em cima da cama. No comercial pode-se perceber a cumplicidade feminina, é a mãe que mesmo sem conversar diretamente com a filha sobre o assunto sabe de suas necessidades.

Figura 6 – Comercial para TV, Valisere, 1987



O comercial de Valisere foi ousado em mostrar a jovem mulher de costas nuas, e busto apenas coberto por sutiã. Criado pela agência W/Brasil, segundo Gracioso (2004), esse foi um dos comerciais mais marcantes da propaganda brasileira.

Em 1989 iniciava-se a primeira disputa presidencial de voto popular em 29 anos. Os partidos grandes ou pequenos podiam apresentar livremente seus candidatos; teriam acesso à TV, no horário gratuito de propaganda eleitoral e contavam com uma porção nunca havida de liberdade de crítica e denúncia. Era o pleno funcionamento da democracia.

O poder da televisão como meio de comunicação de massa e influenciadora social teria um acentuado destaque na vida política do Brasil. Segundo Linhares (1990) o candidato do PRN, Fernando Collor de Mello, futuro presidente, utilizava os recursos televisivos como uma de suas grandes estratégias de campanha. Com a promessa de um progresso tecnológico e econômico, Collor era um grande defensor do capitalismo e do consumismo americano. Collor oferecia em sua propaganda política um arsenal de imagens que retratavam o modo de vida capitalista, um apelo

ao consumismo e ao poder de consumo dos habitantes de países de primeiro mundo. Com ar jovial, cosmopolita e dinâmico, Fernando Collor de Mello representava aos olhos do povo a própria “modernidade” que ele prometia trazer para o país.

Segundo Capelato (2004), o uso da imagem televisiva teve um papel importante para a vitória de Collor nessa eleição. A cena mais marcante foi a edição da Rede Globo do último debate entre Collor e o candidato do PT Luiz Inácio Lula da Silva, na véspera da votação do segundo turno. O debate foi equilibrado, com ambas as partes desenvolvendo bons argumentos. Porém quem assistiu à edição no *Jornal Nacional* teve diante de si um Collor seguro, triunfante, enfrentando um Lula balbuciante e desorientado; além disso, a edição concedeu ao candidato do PT apenas 2 minutos e 22 segundos, contra 3 minutos e 34 segundos de seu adversário. Ou seja, a Rede Globo apresentou a seus espectadores uma junção dos melhores momentos de um candidato com os piores do outro.

Segundo Paiva (2005), não foi apenas a economia e a política que ganharam destaque no cenário brasileiro na década de 1980. Muitas coisas estavam em mutação no Brasil. Houve mudanças nos costumes, na moda, na linguagem e no estilo de vida. A mídia estava atenta para crescente sentimento de liberdade ideológica que se instaurava principalmente na classe média/alta brasileira.

Segundo Gracioso (2004), a publicidade brasileira da década de 1980 foi marcada por inovações, aperfeiçoamentos, especializações e conquistas de muitos prêmios internacionais como dos Festivais Sawa, Cannes e Nova York.

De acordo com Hamburger (2007), há uma expansão do “feminino” no espaço público brasileiro através de novelas de televisão. Fenômeno que ganhava força na década anterior e que se torna significativo na década de 1980. O autor defende que “as novelas foram reconhecidas como um espaço legítimo de interpretação e reinterpretação da nacionalidade” influenciando nos valores de ideais de estrutura familiar, relação de gêneros e convívio social. Além da reprodução de ideologia dominantes e da disseminação do consumismo.

Ainda segundo Hambueguer (2007), é possível detectar uma trajetória crescente dos papéis femininos nas novelas da década de 1980. As mulheres abriam mão do modelo tradicional de mãe e boa esposa para seguir seus próprios caminhos.

Na novela “Vale Tudo” da Rede Globo, é encontrado nas personagens mulheres, diferentes papéis e possibilidades. Algumas trabalham em profissões glamorosas como a moda, outras comandam empresas. Há ainda aquelas que iniciam a carreira profissional depois de separadas.

O papel da mulher no mercado de trabalho na década de 1980 teve destaque. As taxas de participação feminina expandiram-se em um processo contínuo, sem alteração diante das diferentes conjunturas econômicas, até o final dos anos 90.

Segundo Paiva (2005), é importante ressaltar que a ficção muda hábitos e costumes, sugere a moda, norteia a opinião pública e, em alguns casos, a tomada de decisões. Mas não podemos esquecer que a ficção brasileira é caracterizada por ser uma “obra aberta” que se constrói com alicerces na opinião pública. Os novos papéis que a mulher assumia nas telenovelas brasileiras pode ser um indicador de uma mudança do papel social que a mulher ocupava na mentalidade do senso comum nas décadas anteriores.

A série “Malu Mulher” representou o primeiro orgasmo na televisão brasileira. Sinalizando um importante avanço na conquista das mulheres nas décadas anteriores, a liberdade de prazer sexual.

Os avanços na liberdade sexual feminina também podem ser observados no comercial das Toalhas Artex. Na propaganda que foi ao ar em 1988, a mulher toma o lugar tradicionalmente masculino quando essa mulher sente o prazer visual em espiar a vida íntima do charmoso vizinho através de uma luneta. O rapaz que sai do banho semi nu, a não ser pela toalha Artex amarela cobrindo as partes íntimas oferece, sem saber, um espetáculo para os olhos da vizinha, que com um sorriso de satisfação nos lábios acompanha o cotidiano íntimo do rapaz.

Figura 7 – Comercial para TV, Artex, 1988



Porém na publicidade, segundo LIMA (2001), ainda havia duas representações distintas, de um lado a mulher solteira, bela, jovem, que era mostrada ao público de forma erotizada e possuidora de desejos sexuais, como no caso das Toalhas Artex e do outro lado a mulher casada, séria e recalcada. Essa segunda mulher era apresentada ao público como a mãe, a dona de casa. Como pode ser observado no comercial da margarina Claybom, no ar em 1988. Na propaganda o estereótipo de mãe e dona de casa é apresentado na forma da mulher de meia idade que observa as crianças brincar e logo prepara o lanche da tarde, acompanhado da margarina Claybom. Essa mulher veste roupas que demonstram seu estilo de vida, moderno, porém domiciliar. Os únicos anseios explicitados no comercial por parte da mulher são o bem estar das crianças e o preparo de um lanche gostoso e nutritivo.

Figura 8 – Comercial para TV, Claybom, 1986



### **1.5.Década 1990**

Fernando Collor de Mello tomou posse em 15 de março de 1990, colocando imediatamente em vigor seu plano de governo, intitulado Plano Collor. O plano envolvia medidas econômicas que segundo Collor fortaleceriam o mercado interno, aumentando o poder de consumo da população, e conseqüentemente levaria o país ao crescimento rumo à modernidade.

Envolvido em mecanismos de marketing televisivo, o Plano Collor teve uma boa repercussão ao fortificar a moeda nacional e realizar nos primeiros momentos a contenção da inflação. A eliminação das taxas de importação abriu o país para uma grande variedade de produtos estrangeiros, isso gerou perante a classe média brasileira uma grande aceitação de que o governo de Collor estava contribuindo para a modernidade do país. Entretanto as conseqüências foram desastrosas para a economia nacional. Segundo Baer (2001), a idéia do governo com as medidas aduaneiras era conter o aumento dos preços no mercado interno com o estímulo da concorrência estrangeira, combatendo assim a inflação. Porém a moeda nacional mais forte que o dólar e o acesso facilitado da população aos produtos importados fizeram com que as empresas brasileiras deixassem de vender para o mercado interno e também de exportar, gerando assim uma grave depressão.

Antes do fim do ano de 1990 o Plano Collor começou a dar sinais evidentes de exaustão, a produção industrial do país, já gravemente atingida por anos de crise, cai 26% em 1990, medidas drásticas como congelamento de poupanças, contas correntes, descumprimentos de contratos privados, demissão em massa de funcionários públicos deploravam ainda mais a imagem do plano econômico. Foi inevitável que o Plano Collor sucumbisse à falência. A inflação retomou o seu ritmo crescente.

Segundo Baer (2001), importantes setores da economia brasileira que até então estavam sob proteção do Estado desenvolvimentista e dispunham de um mercado interno fechado para novos concorrentes sofreram grande impacto com a saturação de mercado ocasionada pela abertura comercial.



Capelato (1994) destaca o grandioso esquema de corrupção que veio à tona em 1992, quando Pedro Collor, irmão do presidente, fez uma denúncia à revista *Veja*, desmascarando o sistema que extorquia propinas de empresas particulares que tinham negócios com o Estado. Mais de 10 milhões de dólares foram comprovadamente repassados para a conta do presidente Collor. De acordo com o autor, a mídia mais uma vez teria um papel crucial na vida política do país. Os mesmos mecanismos que colocaram Fernando Collor no poder se voltaram contra ele. A televisão tornou-se grande influenciadora na mobilização da população, principalmente os jovens, na luta para tirar o corrupto presidente do poder. A rede Globo colocou em sua programação a minissérie *Anos Rebeldes*, a narrativa se baseava na história da resistência dos jovens à ditadura militar, inédito pelo cuidado técnico e pela ousadia empresarial. *Anos Rebeldes* influenciou os jovens na mobilização contra o governo Collor.

No dia 13 de setembro de 1992, convocados pelos partidos de oposição, milhões de pessoas saíram as ruas com roupas, faixas, fitas, adereços negros em protesto contra o governo corrupto de Fernando Collor de Mello. Comprovado por CPI, a conduta indecorosa do presidente, foi levada à julgamento pelo senado onde por 76 votos a favor e 3 contra foi aprovado o impeachment.

Assume então o vice-presidente Itamar Franco, que governa o país até 1994. Foi no governo de Itamar Franco que surgiu o Plano Real. Elaborado pelo então ministro da fazenda Fernando Henrique Cardoso. Segundo Manoel Ruiz a proposta do plano era criar uma unidade real de valor (URV) onde todos os produtos ficariam desvinculados da moeda vigente, denominado Cruzeiro Real. Ficou estabelecido que uma URV corresponderia a US\$ 1. O Cruzeiro Real se desvalorizava em relação a URV e o dólar. Porém foi determinado um prazo para de vigência e depois a URV passou a ser referência de cálculo para preços e contratos firmados desde sua criação, o Cruzeiro Real foi deixando aos poucos de ser referência e também o caráter de moeda. Após esse período entrou em circulação o Real, nova moeda nacional, estampada nos indicadores econômicos para os olhos da população com maior valor que a moeda norte-americana. O Brasil entrava em uma nova era

econômica. A estabilidade financeira e a pequena inflação fizeram o brasileiro consumir como nunca fizera antes. (BAER, 2001)

Segundo Gracioso (2004), o setor publicitário comemorou, na década de 1990, um enorme crescimento, muito vinculado à expansão intensa do consumo até 1996, à entrada de novas marcas e à abertura de novos mercados em setores antes monopolizados pelo Estado, como a telefonia. O autor ainda destaca que o surgimento da TV por assinatura no mercado brasileiro, no início dos anos 90, seria um marco importante para a publicidade. A TV por assinatura colaborou muito no processo de pulverização dos investimentos publicitários que se deu nos anos seguintes, além de propiciar a segmentação televisiva e influenciar o comportamento da população, uma vez que essa agora tinha um acesso mais íntimo com as imagens do mundo.

Segundo Fujisawa (2006), um modelo de comportamento marcou a sociedade na década de 1990. O aumento da mulher no mercado de trabalho e os crescentes níveis de separação entre os casais contribuíram para a emergência definitiva de um novo padrão de vida e referência identitária feminina.

Lima (2008) defende que esse foi um processo gradual que teve início nas décadas anteriores. Como as mulheres começaram a contribuir cada vez mais na renda familiar e terem um grau de escolaridade cada vez maior, os homens se sentiram forçados a analisarem sua postura de autoridade perante a família assim como as funções de provedor material e chefe maior do lar. Segundo o autor esse novo modelo comportamental despertou o interesse das indústrias, que intensificaram o desenvolvimento de produtos para o público feminino moderno. Na publicidade foi observado uma maior adequação das propagandas aos novos papéis femininos na sociedade.

Segundo Ghilardi (2003), na década de 1990 a mulher enfim pode explicitar a liberdade de realizar sonhos, de decidir de acordo com seu próprio pensamento e expressar abertamente sua escolha sexual. Para a autora, a liberdade, a emancipação e o poder de decisão estão ligados ao homossexualismo expresso na

publicidade mais explicitamente na publicidade a partir dos anos 90. A autora cita o exemplo da propaganda da bebida Campari, que foi ao ar em 1995, onde a mulher termina seu namoro com o homem e se insinua para uma mulher. Em todos os momentos eles seguram um copo com Campari e gelo. No balcão há um terceiro copo deixado pelo homem. A frase que encerra o comercial diz o seguinte: *Um final imprevisto. Campari. Só ele faz assim.*

Segundo Lima (2008), nos anos 80 as propagandas tinham predominantemente o objetivo de persuadir o consumidor que o produto anunciado era melhor que o do concorrente. Nos anos 90, o campo publicitário passou a intensificar a utilização de elementos como sedução, surpresa e tom irônico. A autora ainda aponta que nas propagandas voltadas ao público feminino a beleza se mostrou uma preocupação constante para a mulher moderna a partir dos anos 90. Não só por vaidade, mas pela cobrança da sociedade. As mulheres passaram a almejar um corpo perfeito e um rosto lindo, em muito influenciadas pela mídia cinematográfica e publicitária. O sucesso profissional e a felicidade amorosa foram associados à beleza e jovialidade. As mulheres modernas gastam muito dinheiro, relativamente a sua classe social, com beleza. As de classe elevada com academia e cirurgias plásticas, as de classe inferior com dietas e produtos de emagrecimento anunciados na televisão e em mídia impressa.

Figura 9 – Anúncio para mídia impressa, Pepsi, 1995/1996



No anúncio do refrigerante Pepsi Diet, em circulação de 1995 a 1996, o apelo publicitário é o produto que não engorda. Fica evidente no anúncio a crescente

preocupação feminina em se manter dentro dos novos padrões de beleza feminina, cada vez mais exigentes.

Segundo Solomon (2002), a satisfação do indivíduo com a imagem física que apresenta aos outros é afetada pelo quanto essa imagem se aproxima da imagem valorizada por sua cultura. O padrão estético disseminado pela mídia em geral, e pela publicidade em especial, oferece um modelo de beleza feminina de difícil acesso. Assim, se, por um lado, as mulheres dizem não se reconhecer na imagem que mais predomina na publicidade, por outro elas cobram de si mesmas, e são cobradas pelo convívio social, continuamente para atingir esse modelo ideal de beleza.

Fica claro no anúncio para mídia impressa, do sítio de internet Kelkoo, o evidente apelo publicitário na categorização dos aspectos femininos, ressaltando corpos cada vez mais esculturais como sendo melhores e mais desejados.

Figura 10 – Anúncio para mídia impressa, Kelkoo, 2000.



## 1.6.Década 2000

Segundo Senna (2006), a sociedade entrou na primeira década do século XXI, baseada na sexualidade, no culto ao corpo, às formas e aos músculos. É explorada na propaganda a imagem da mulher jovem como sedutora e fascinante. Com corpos esculturais, que se distanciam da mulher comum. Na maioria das ocasiões as modelos estampadas nos anúncios se vêem obrigadas a fazerem cirurgias plásticas para estarem dentro do referencial de beleza exigido pela publicidade. (WOLF, 1992)

No comercial da Grendene de 2003, a modelo Gisele Bündchen anda pelas ruas de Ipanema, desviando a atenção dos homens por onde passa. A beleza da modelo é ressaltada através da trilha sonora, “Slow Motion Bossa Nova” de Celso Fonseca e Ronaldo Bastos. No comercial Gisele, loira, de pernas compridas, magra e de rosto saxônico, biotipo bem distante da maioria das mulheres do Brasil, é apresentada ao público como garota de ipanema, um dos ícones da cultura brasileira para o ideal de beleza feminina. O comercial é um dos indicadores do quão distante o padrão de beleza da publicidade pode se colocar perante as consumidoras.

Figura 11 – Comercial para TV, Grendene, 2003



Segundo Almeida (2007), ao impor um modelo a publicidade ganha um papel importante na manutenção da ideologia dominadora, onde nem sempre o modelo proposto é o mais coerente com a realidade do contexto social no qual a propaganda está inserida, mas sim, na grande maioria dos casos, pertinente apenas ao melhor modelo do interesse capitalista dos anunciantes.

A mensagem apresentada nas diferentes campanhas influencia os costumes e as expectativas de realização porque se vive em uma sociedade marcada por apelos publicitários que procuram vincular o desejo individual à aquisição de um determinado produto. (ALMEIDA, 2007, pg 17)

Em 2006, após um reposicionamento de mercado a marca de cosméticos, DOVE revolucionou o ideal de beleza na propaganda, ao colocar em circulação uma série de campanhas que fugiam do tradicional estereótipo de mulher perfeita ao estampar na criação mulheres de todas as formas e cores, algumas gordas, outras magras, ainda aquelas sem seios tão vantajosos. O propósito da campanha era atingir as mulheres “reais”, as mesmas que como demonstrado nos parágrafos

anteriores, se sentem incomodadas pelo padrão de beleza imposto pela publicidade, mas não deixam de forma alguma de se preocupar com beleza.

Segundo Almeida (2007), a Campanha “DOVE Verão sem vergonha, “porque o sol nasceu pra todas”, veiculada em 2006 em diversas revistas, utilizou em sua composição mulheres fora dos estereótipos de beleza comumente vistos em anúncios de cosméticos. As mulheres da campanha de DOVE Transmitem vitalidade, alegria e beleza, independentemente do tipo de cabelo, peso alta ou baixa, loira, negra, ruiva ou branca ou, ainda, do tamanho dos seios.

Figura 12 – Anúncio para mídia impressa, Dove, 2006



Segundo a autora, a campanha, mostrando diferentes belezas femininas curtindo o verão, convidava a consumidora a aproveitar essa estação, repleta de significado para a mulher brasileira, independentemente do “corpo perfeito”, com a sua beleza própria e seus traços próprios. Bonita à sua maneira e valorizando como e quem ela é.

A campanha, pelas suas características e pela novidade do discurso, que em seus anúncios apresenta a beleza real, quebrando os estereótipos de beleza feminina, atende ao desejo e expectativas das consumidoras, o que é evidenciado pelo sucesso obtido com o incremento de venda dos produtos da marca. Sem a frustração de ter que ser uma beleza perfeita, torna-se mais fácil identificar-se com a mensagem e compreender que o produto foi feito pensando nela. (ALMEIDA, p18, 2007)

A campanha de DOVE demonstra uma nova forma de trabalhar com o público feminino. Produtos como cosméticos e moda íntima passaram a ter uma

abordagem de apelo maior ao bem-estar feminino. O uso do estereótipo mulher objeto, donzela ou musa, ainda pode ser presenciada, mas tais imagens se tornam coadjuvantes para um produto que atenderá o anseio da mulher comum.

Segundo Senna (2006), mesmo com todas as conquistas sociais realizadas pelas mulheres, ainda há muitos anúncios publicitários que mostram a mulher como um ser não passível de intelectualidade e competência.

No comercial da empresa Bandeirante Energia S.A de 2003, a atriz Denise Fraga cita as inovações tecnológicas da empresa para o público feminino fazendo questão de explicar que o termo operação se refere às operações da empresa no ramo de energia e não operação plástica. O comercial leva a crer que as mulheres não dominam o mesmo conhecimento dos homens em questões tecnológicas, entretanto, pressupõe que o público feminino sabe muito sobre os aspectos de cuidado com a beleza, como se essa fosse a maior preocupação na vida de uma mulher.

Segundo Fraga (2006), a maior inserção da mulher no contexto social e econômico levou a transformações nos papéis familiares e sociais. Na primeira década do século XXI as mulheres estão mais independentes do que nunca. Hoje o público feminino não é apenas um nicho de mercado mas sim grande parte do poder de compra. As mulheres ocupam a maior parte das cadeiras nas universidades brasileiras e estão cada vez mais assumindo posições de diretoria em grandes empresas.

Segundo Otoboni (2005), a linguagem publicitária evoluiu ao tratar sua consumidora, antes como simples dona-de-casa, agora como uma mulher independente, com múltiplas funções sociais, que mesmo após o seu ingresso no mercado de trabalho, não abandonou sua casa e a preocupação com seus filhos. O comercial de Neosaldina de 2009, mostra o dia-dia de uma típica mãe moderna.



O ritmo rápido das imagens expressa o dinamismo e as múltiplas funções no trabalho, ritmo que só é quebrado no final do comercial quando ao chegar em casa a mulher se depara com o filho sorrindo majestosamente para ela. No comercial fica explícito que o ato de cuidar do filho pode ser só mais uma das inúmeras funções cotidianas da mulher moderna e isso pode ser até mesmo prazeroso, um momento de lazer e não mais de obrigação.

## **2. Conclusão**

O período de estudo foi caracterizado por redefinições das posições de autoridade e referência de identidade feminina. Fatores demográficos e econômicos contribuíram para essas modificações, entre eles principalmente o processo de urbanização e industrialização ocorridos no Brasil a partir de 1954, assim como a entrada das mulheres no mercado de trabalho e o acesso à formação acadêmica.

A publicidade televisiva desenvolveu-se com adaptações em seu discurso para acompanhar as mudanças sociais que estavam ocorrendo. Novas representações



do papel tradicional associado à mulher mudaram a forma de se fazer propaganda. A imagem feminina foi reconstruída, acompanhada por modificações nos discursos políticos, publicitários, jornalísticos e religiosos. A mulher, que finaliza a primeira década do século XXI, não é mais a mulher “Amélia” restrita às atividades do lar, mas sim a mulher “multifuncional” que trabalha duro, estuda e ainda arruma tempo para cuidar da casa e da família.

A mulher conquistou um grande espaço nas várias frentes de atuação, tanto profissional como acadêmica, analisando os grandes avanços da mulher brasileira na sociedade e o aumento do seu potencial de consumo, podemos perceber que a propaganda brasileira ainda está impregnada de velhos estereótipos. Comerciais que abordam os aspectos da mulher moderna e uma visão não-machista é ainda minoria. Mais comum aos comerciais brasileiros é o uso da mulher como símbolo de beleza e desejo sexual ou ainda responsável exclusivamente pelas obrigações do lar e da família. Esses comerciais criam uma distância prejudicial entre o produto e as consumidoras, pois não retratam as reais necessidades dessas mulheres.

Campanhas como “DOVE o verão chegou para todas” que utilizam discursos mais adequados aos desejos da mulher comum, mostrando um modelo de referência que pode ser alcançado, se tornam cada vez mais apropriados na tentativa de conquistar o público feminino.

Retratar a inteligência e a capacidade profissional feminina é outra poderosa ferramenta para a sintonia entre o produto e os anseios da consumidora moderna. O comercial de Neosaldina é um exemplo de como a indústria publicitária também produz peças que podem representar melhor o cotidiano e a realidade da mulher brasileira do século XXI.

O objetivo inicial deste trabalho foi elaborar um esboço da evolução da publicidade brasileira voltada ao público feminino no período entre 1950 a 2009 e também analisar como essa publicidade aborda esse importante público. A bibliografia estudada e as peças publicitárias pertinentes a cada momento histórico demonstraram a evolução das propagandas dirigidas às mulheres no Brasil. Entretanto a análise mais profunda de como o público feminino foi abordado pela

publicidade ao longo dos últimos 60 anos não foi possível de ser alcançada no período proposto para o desenvolvimento deste trabalho. Ao meio acadêmico fica a sugestão de um estudo posterior sobre os diferentes fatores que influenciam o comportamento de consumo do público feminino, assim como o papel da publicidade no processo de formação da identidade de gênero.

### **3. Referências bibliográficas**

ALMEIDA, Flávia Maria. *Quebra de estereótipo da beleza feminina: a Campanha DOVE Verão 2006*. 2007. Monografia (Graduação). Publicidade e Propaganda. Centro Universitário de Brasília – UNICEUB. Brasília, 2007

BAER, Werner. *A economia Brasileira*. São Paulo: Nobel, 2001, 2ª edição.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Imprensa e história do Brasil*. 2. ed. São Paulo: Contexto; Edusp, 1994.

COLLING, Ana Maria. *A Resistência da mulher à ditadura militar no Brasil*. São Paulo: Record, 2005.

FARIA, Lia. *Ideologia e Utopia nos anos 60: uma visão feminina*, Rio de Janeiro: 1997

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)*. São Paulo: Hucitec, 1998.

FRAGA, Helena do Carmo da Silva. *Fatores determinantes do comportamento do consumidor feminino: O caso American Girl*. Disponível em <http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/54.pdf> .Acesso em: 02 jun. 2009

FUJISAWA, Marie Suzuki. *Das Amélias às mulheres multifuncionais: a emancipação feminina e os comerciais de televisão*. São Paulo: Summus Editorial, 2006

GHILARDI, Maria Inês. *Representações do feminino*. Campinas, SP: Editora Átomo, 2003.

GRACIOSO, Francisco J. Roberto Whitaker Penteado. *Propaganda Brasileira*. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2004

IBGE. A Mulher Hoje. Disponível em: <http://www.ibge.com.br/ibgeteen/datas/mulher/mulherhoje.html>>. Acesso em: 15 mai. 2009.

LIMA, Juliana Alcioly. *A imagem do feminino na publicidade contemporânea: Estudos de caso*. 2008. Monografia (graduação). Publicidade e Propaganda. Faculdade 7 de setembro. Fortaleza, 2008. Disponível em <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2008/monocacyoli.pdf> . Acesso em: 05 Mai. 2009.

MAGNO, Maria Ignês Carlos. *Nos Textos Publicitários: imagens e palavras engendram histórias da mulher na história e na cultura contemporâneas*. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Universidade Anhembi Morumbi. Disponível em:

<http://www.adtevento.com.br/intercom/2007/resumos/R1322-1.pdf>. Acesso em 28 abr. 2009

MARTINS, Marco. *A economia do Brasil: Crescimento e estagnação da economia brasileira*. 2004. Disponível em [http://www.aeconomiadobrasil.com.br/pdf/200410\\_retratos\\_cresc\\_estag.pdf](http://www.aeconomiadobrasil.com.br/pdf/200410_retratos_cresc_estag.pdf) . Acesso em 22 mai. 2009.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: v. 4. Companhia das letras, 2000. p. 560-658.

MENDONÇA, Kelly Yara de Souza. *A sedução da imagem: Representações da modernidade na publicidade brasileira*. 2008. Monografia (Graduação). História, Universidade Tuiuti do Paraná. Disponível em [http://www.utp.br/historia/revista\\_historia/numero\\_2/pdf/6\\_kelly\\_yara.pdf](http://www.utp.br/historia/revista_historia/numero_2/pdf/6_kelly_yara.pdf) Acesso em: 16 mai. 2009.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1994

OTOBONI, Débora Loosli Massarollo. *Campanha Bom Bril: o humor como estratégia de persuasão*. 2005, Dissertação (Mestrado), Faculdade de Comunicação. Universidade de Marília. Disponível em <http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/99f89360ce8464163a58fb332d74bb8b.pdf> . Acesso em: 25 abr. 2009

PAIVA, Cláudio Cardoso de. *Quem ama não mata... ou mata? Identidade da mulher na mídia: família, trabalho e sexualidade*. Universidade Federal da Paraíba. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cardoso-claudio-identidades-mulher.pdf>. Acessado em 03 mai. 2009.

PASSERINI, Luisa. *Mulheres, consumo e cultura de massas*. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (orgs.). *História das mulheres no Ocidente – o século XX*. Porto/São Paulo: EBradil, 1991.

RIBEIRO, Darcy, 1992-1997. *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. São Paulo. Companhia das Letras, 2006.

SENNA, Natália Bernardes. *A mulher na propaganda: Representação social e evolução*. 2006. Monografia (Graduação). Publicidade e Propaganda. Centro Universitário de Brasília – UNICEUB. Brasília, 2006.

SOLOMON, Michael. *O Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TRINDADAE, D.F.; TRINDADE, L.S.P. *As telecomunicações no Brasil: Do Segundo Império até o regime militar*. Disponível em:  
<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/5323802f52b80fb68c3727e9e42d587d.pdf>  
Acesso em: 25 abr. 2009

WOLF, Naomi. *O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992